

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Iklan melalui media televisi adalah salah satu bentuk kegiatan pemasaran yang paling banyak dijumpai dan umum digunakan oleh para produsen dalam aktivitas pemasaran produk. Televisi merupakan media massa yang dapat menjangkau audience secara luas, melalui media televisi, *audience* dapat menerima pesan-pesan persuasi yang disampaikan dalam bentuk audio-visual sehingga pesan-pesan persuasi dapat disampaikan dengan efektif dan dapat dengan mudah dimengerti oleh *audience*, oleh karena itu iklan televisi (TVC) kerap kali menjadi sarana utama dalam kegiatan promosi yang digunakan para produsen. Hal tersebut juga diperkuat dengan pernyataan yang dikeluarkan oleh AGB Nielsen Television Audience Measurement (Ahmad, 2011, tersedia di www.okezone.com), bahwa televisi masih menjadi media yang mendominasi pangsa pasar pengiklan, yakni sebanyak 60% di tahun 2010. Memang tidak dapat dipungkiri bahwa produsen-produsen yang berskala besar lebih cenderung memilih televisi sebagai media beriklan karena kemampuannya menjaring perhatian khalayak tersebut, namun ketatnya persaingan dan berubahnya pola perilaku konsumen menjadi salah satu faktor yang mengharuskan para produsen untuk terus berinovasi demi upaya meningkatkan penjualan dan membentuk atau memperkuat citra merk yang telah ada sebelumnya.

TVC dianggap tidak lagi efektif digunakan sebagai *promotion tools* yang utama setelah ditemukannya fakta-fakta yang mulai merisaukan. Sebuah riset yang dilakukan oleh perusahaan komunikasi LOWE Indonesia pada tahun 2005 lalu menyatakan bahwa sebanyak 53% pemirsa televisi di Indonesia mengganti saluran televisi ketika masuk pada jeda iklan, dan sisanya melakukan aktivitas lain, dan masyarakat menilai iklan televisi itu membosankan (Khairunnisa, 2005, tersedia di www.tempo.co.id). Hal serupa juga diungkapkan oleh seorang pengamat iklan televisi, Dony Priyanto,

"Setiap hari orang yang menonton televisi pasti merasa jenuh kalau melihat iklan. Makanya, suatu hal yang wajar apabila para pemasang iklan mencari kreativitas baru supaya kemasan iklannya menarik perhatian orang," (Yogira & Cindy A., 2011 tersedia di www.tvcomm-indonesia.blogspot.com)

Fakta lain yang diungkapkan melalui hasil dari sebuah penelitian yang dilakukan oleh YouGov agen penelitian internasional, bahwa 86% penonton televisi menghindari iklan televisi (John, 2010, tersedia di www.guardian.co.uk). Sebuah penelitian lain memperkuat pernyataan mengenai berkurangnya efektivitas TVC, penelitian yang dilakukan oleh Forrester Research dan ANA (Association of National Advertisers) memperoleh fakta bahwa 78% pengiklan mengakui bahwa beriklan di televisi sudah kian tidak efektif untuk lima tahun terakhir ini. Mereka juga menyatakan bahwa pemasar mulai memperhatikan dan mengeksplorasi potensi teknologi baru lainnya seperti internet, *video streaming*, dan selular.

"Lebih lanjut, data dari Forrester Research dan ANA menyebut bahwa sebanyak 61% pengiklan tertarik untuk mengalokasikan budgetnya di program hiburan yang ber-branding, 55% tertarik untuk mensponsori program acara televisi, 48% tertarik

untuk membuat interactive advertising di tengah berlangsungnya program, 45% tertarik untuk beriklan di internet video, dan 44% tertarik untuk mengalokasikannya melalui penempatan produk (product placement) sebagai bagian dari program. Penelitian ini dilakukan di Amerika yang dijadikan barometer kecenderungan global.” (Yogira&Cindy A., 2011, www.tvcomm-indonesia.blogspot.com)

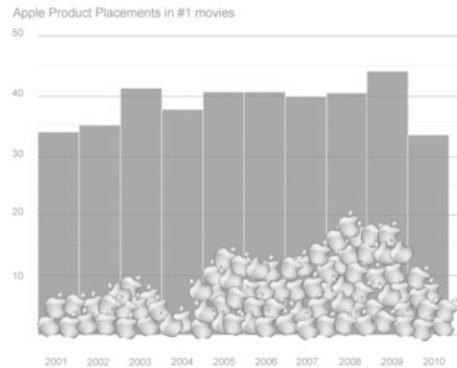
Berbagai fakta tersebut kemudian mendorong para produsen untuk mencari media-media baru yang kreatif dan inovatif sebagai media dan sarana beriklan. Demi mendapatkan citra merk yang lebih kuat, para pemasar kemudian beralih pada penempatan merk/produk yang dikenal dengan istilah *product placement* yang banyak diterapkan melalui film dan program televisi tertentu. Dikatakan oleh McQuail (1987:13) bahwa sebuah film dinilai memiliki sebuah pengaruh yang besar bagi audience, oleh karena itu penempatan produk-produk dalam *scene* tertentu yang menggambarkan keadaan, karakter tokoh dalam film dan setting tempat, waktu maupun budaya dalam sebuah film dianggap dapat menyampaikan pesan komunikasi dengan lebih baik dan nyata.

Penelitian lain yang dilakukan oleh YouGov pada Juli 2011 lalu menyatakan bahwa 59% penonton tidak memiliki pengalaman negatif dengan product placement dan merasa tidak terganggu. Keunggulan *product placement* diperkuat dengan hasil penelitian dari Nielsen Media Research, bahwa product placement dapat meningkatkan *brand awareness* hingga 20%. (Unknown, 2012, tersedia di www.mirriad.com)

Strategi *product placement* telah banyak dilakukan oleh berbagai produsen dari berbagai brand besar seperti Apple, Ford, Nike, Chevrolet,

Sony, Dell, dan merk-merk kelas dunia lainnya. Faktanya, *Brandchannel* mencatat di dalam 40 film teratas tahun 2011 muncul sebanyak 710 produk dan merk yang teridentifikasi. (Abe, 2012, tersedia di: www.brandchannel.com), hal tersebut cukup menunjukkan bahwa *product placement* semakin banyak dilakukan oleh para pemasar, selain karena dinilai kreatif dan lebih efektif, penempatan merk di dalam film maupun program tv memberikan banyak keuntungan yang tidak didapatkan melalui TVC. Pada sepuluh dekade terakhir ini, Brandchannel Award dalam kategori Overall Product Placement berhasil diduduki sebuah *brand* raksasa yang bergerak dalam bidang telekomunikasi, yakni Apple. Apple Inc. sendiri adalah perusahaan yang produk-produknya dikenal inovatif, inspiratif dan selalu memberikan hal-hal yang baru untuk para konsumen. Beberapa produk Apple yang kerap muncul dalam film atau program televisi seperti Macbook, iPad, iPhone dan iPod berhasil menyita perhatian khalayak luas. Menurut sumber, selama tahun 2001 hingga 2010 produk ataupun logo Apple telah bermunculan dalam berbagai film yang berhasil masuk di peringkat atas *box office* dunia, yakni 112 dari 334 film, dan selama empat tahun berturut-turut Apple mendominasi *product placement* sebanyak 30% atau 10 dari 33 film di peringkat teratas. Berikut ini adalah grafik brand placement Apple selama satu dekade.

Gambar 1.1. Brand Placement Apple 2001-2010
(Abe, 2012, tersedia di: www.brandchannel.com)



Tentu saja keputusan untuk melakukan *product placement* melalui film tidak dilakukan dengan sembarangan, mengingat bahwa adanya pengaruh yang kuat dari sebuah film, produsen kemudian harus memperhatikan berbagai macam atribut yang mengasosiasikan merk dan produk mereka sehingga dapat mempertahankan bahkan malah memperkuat citra merk tersebut. Penempatan produk yang tepat dapat memberikan pengaruh positif yang sesuai dengan identitas merk bahkan terhadap citra merk itu sendiri, karena *product placement* telah terbukti meningkatkan *brand awareness* dan angka penjualan, hal ini juga membuktikan bahwa *product placement* yang dilakukan di dalam film tersebut cukup efektif sebagai bagian dari kegiatan komunikasi pemasaran (Williams, Petrosky, Hernandez, dan Page, 2011).

Penelitian ini berfokus pada *product placement* yang diterapkan melalui media film dan meneliti iPhone sebagai salah satu produk dari *brand* besar Apple yang berturut-turut menempati urutan teratas dalam daftar merk yang banyak melakukan *product placement*, penelitian ini melihat kesesuaian

brand image Apple dengan penempatan produknya di dalam film Mission Impossible 4: *Ghost Protocol* (MI:4). Film tersebut dipilih sebagai media penelitian karena pada film tersebut banyak bermunculan produk dan merk-merk terkenal sebagai bagian dari upaya promosi terselubung, selain itu, film MI:4 yang merupakan sekuel dari film Mission Impossible yang telah dirilis pada tahun 1996 tersebut berhasil menyita perhatian masyarakat dunia. Berdasarkan data IMDb (*Internet Movie Database*), MI:4 telah menghasilkan pendapatan sebesar \$693,020,921 dan menjadi box office dunia. Meskipun di dalam film ini Apple bukan merupakan *official partner* dari film tersebut, namun produk Apple banyak bermunculan disepanjang film. Penelitian ini meneliti iPhone sebagai salah satu produk Apple yang muncul di dalam film MI:4 dan hasil penelitian ini memaparkan pendapat *audience* mengenai kesesuaian *brand image* iPhone terhadap penempatan produknya dalam film MI:4.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka permasalahan dirumuskan sebagai berikut: “Berdasarkan pendapat dari para pengguna iPhone, apakah penempatan produk iPhone dalam film MI:4 sesuai dengan citra iPhone?”

C. Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah penempatan produk iPhone dalam film MI:4 tersebut sesuai dengan *brand image* iPhone.

D. Manfaat penelitian

1. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini memberikan gambaran yang merupakan kesimpulan dari pendapat *audience* mengenai kesesuaian antara *brand image* iPhone dengan penempatan produknya di dalam film, dengan demikian penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan masukan bagi produsen untuk melakukan *product placement* melalui media film sebagai salah satu kegiatan pemasaran.

2. Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemaparan yang lebih jelas melalui metode penelitian kualitatif yang dilakukan dengan *Focus Group Discussion* (FGD) dan diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang juga meneliti mengenai *product placement* dalam sebuah film sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran.

E. Kerangka teori

Proses merancang isi pesan komunikasi dalam pemasaran yang disampaikan melalui iklan maupun bentuk kegiatan komunikasi pemasaran lainnya perlu memperhatikan siapa *audience* dan target sasaran yang dituju, produsen perlu meramu iklan dengan sedemikian rupa agar pesan yang disampaikan lebih mudah dicerna dan dimengerti oleh *audience* sehingga dapat tercipta iklan yang efektif. (Durianto, 2003:10).

Fiske dan Hally dalam Kotler (2002) menyebutkan bahwa komunikasi akan cenderung lebih efektif apabila sumber pengirim pesan diyakini memiliki keahlian, status yang tinggi, obyektif, atau disukai, dan yang paling utama adalah sumber memiliki kekuasaan yang identik. Komunikasi pemasaran sering kali dilakukan melalui televisi, yakni media yang dianggap memiliki kemampuan paling tinggi untuk menjangkau *audience* secara luas. George Gerbner (Griffin, 2003:380) dalam teori kultivasi mengatakan bahwa televisi adalah media yang dominan dalam membentuk masyarakat modern, kekuatan dari televisi muncul dari konten simbolik yang mencerminkan kehidupan nyata sehari-hari yang ditampilkan bersama dengan pesan-pesan yang disampaikan, apa yang penting dan apa yang tidak, apa yang benar dan apa yang salah. Iklan melalui media televisi (TVC) dinilai efektif untuk menyampaikan pesan dan informasi mengenai suatu produk, TVC mampu menjangkau *audience* diluar target, dengan kata lain dapat menjangkau calon konsumen yang baru. Beralih dari iklan televisi, bentuk lain dari kegiatan komunikasi pemasaran yang juga banyak dilakukan melalui media televisi adalah *product placement* pada program-program televisi tertentu. Selain melalui program televisi, *product placement* sendiri banyak diterapkan pada media lain seperti film dan *video games*, namun menurut Williams, Petrosky, Hernandez, dan Page (2011), *product placement* akan lebih efektif dilakukan pada media film, karena film menuntut perhatian dan keterlibatan yang lebih tinggi dari pada program televisi, dengan kata lain, seseorang akan lebih fokus

menonton film daripada menonton televisi, karena penonton televisi dapat menonton sekaligus melakukan pekerjaan lain sehingga akan mengurangi perhatiannya pada program televisi yang sedang berlangsung.

1. Product placement

Secara resmi, *product placement* dicetuskan pada tahun 1980, namun pada awalnya *product placement* dilakukan sebagai upaya untuk menekan biaya produksi. *Product placement* juga dikenal dengan istilah *brand placement*, *in-program sponsoring*, dan *branded entertainment* di mana merk, produk, kemasan, signage, atau kekhasan produk yang lain disertakan atau bahkan digunakan dengan konteks tertentu di dalam film, televisi atau media komersial lainnya. Strategi *product placement* menampilkan *brand* atau produk yang dikonsumsi dalam setting natural dengan tujuan agar *brand* atau produk tersebut terlihat sebagai bagian yang memiliki asosiasi dengan suatu karakter.

Product placement adalah bentuk pemasaran melalui program hiburan baik film maupun program televisi dengan mengekspos brand secara visual maupun verbal dan bentuk pemasaran tersebut dinilai efektif oleh para produsen dalam menyampaikan pesan-pesan merk kepada konsumen. *Product placement* juga diartikan sebagai fungsi yang menggambarkan bagaimana produk tersebut disajikan bersama dengan

atribut-atribut pilihan yang dapat mengasosiasikan brand dari produk tersebut (Edward, 1982:217).

Duncan (2002:377) menyebutkan dua tipe *product placement*, yaitu:

- a. *Incidental inclusion of the brand*, atau penempatan merk secara implisit di dalam sebuah *scene*, sehingga merk atau produk terlihat sambil lalu saja.
- b. *Prominent exposure*, yaitu penempatan merk dalam sebuah *scene* yang terlihat sengaja memfokuskan perhatian pada brand atau produk, dapat dikatakan penempatan produk ini bersifat eksplisit karena *audience* dapat melihat dengan jelas merk dan produk yang ditampilkan.

Strategi *brand placement* banyak diterapkan di dalam *broadcast media*, yaitu melalui program televisi, seperti serial tv ataupun film. Film merupakan sebuah media hiburan yang menyajikan cerita, peristiwa, music, drama, dan sajian teknis lainnya, film memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan membentuk masyarakat melalui pesan-pesan yang terkandung di dalamnya. (McQuail, 1987:13).

Astous and Seguin (1999) menyebutkan tiga bentuk *brand placement*, yaitu :

a. *Implicit Brand Placement*

Merk, produk, atau perusahaan ditampilkan dalam sebuah scene film atau program tanpa disebutkan secara formal dan tanpa adanya penjelasan apapun mengenai informasi produk.

b. *Integrated Explicit Brand Placement*

Merk, produk, atau nama perusahaan disebutkan secara formal dan menginformasikan manfaat ataupun keunggulan produk.

c. *Non Integrated Explicit Brand Placement*

Merk, produk, atau nama perusahaan disebutkan secara formal di dalam film tetapi tidak terintegrasi dalam program / film tersebut, atau lebih tepat disebut sebagai *sponsorship*, di mana merk dimunculkan pada awal atau pertengahan atau mungkin diakhir acara.

Chang, Newell, dan Salmon dalam Williams, Petrosky, Hernandez, dan Page (2011) menyimpulkan beberapa tujuan dilakukannya *product placement*, yakni:

- a. Untuk mencapai keterbukaan, visibilitas, perhatian dan ketertarikan *audience*
- b. Untuk meningkatkan *brand awareness*

Penelitian Nielsen (Television Audience Measurement) menunjukkan bahwa *product placement* melalui televisi dapat meningkatkan *brand awareness* sebanyak 20%.

Tsai, Liang dan Liu dalam Williams, Petrosky, Hernandez, dan Page (2011) juga menyatakan bahwa peningkatan *brand awareness* menghasilkan peningkatan *recall rate*, sikap positif (*positive attitude*) dan intensitas pembelian (*stronger intention of buying*), dengan kata lain *product placement* dapat meningkatkan kesadaran *audience* terhadap suatu merk (*brand awareness*), mengingat kembali suatu merk tersebut (*brand recall*), mengubah sikap *audience* (*attitude*), hingga pada perilaku *audience* dalam intensitas pembelian (*intention of buying*).

- c. Untuk meningkatkan ingatan konsumen terhadap suatu merk atau produk (*consumer memory and recall of the brand or product*)

Product placement memiliki efek signifikan dalam *brand recall*, penempatan produk/merk yang baik dapat mempengaruhi ingatan *audience* secara positif, tetapi juga dapat mempengaruhi sikap *audience* secara negatif apabila *audience* menyadari bahwa suatu produk/merk tersebut ditampilkan secara sengaja.

- d. Untuk menciptakan *brand recognition* secara langsung

Merk yang familiar dapat mencapai level *brand recognition* yang lebih tinggi dibandingkan *brand* yang tidak familiar. Merk/produk yang ditempatkan pada *placement* yang berupa audio-visual akan lebih dikenal daripada yang hanya ditempatkan dalam *placement* berupa visual.

- e. Untuk memunculkan perubahan sikap konsumen atau keseluruhan evaluasi terhadap suatu merk.

Argan, Velioglu dan Argan dalam Williams, Petrosky, Hernandez, dan Page (2011) mengatakan bahwa audience memberi perhatian, menerima *product placement* dalam film dan menjadikan selebritis sebagai referensi atau panduan bagi mereka, namun sebaiknya sebuah penempatan merk di dalam film tidak terlalu bersifat komersial. Sikap audience terhadap *product placement* juga tidak dipengaruhi oleh jenis kelamin, usia, pendapatan ataupun pendidikan.

- f. Untuk mengubah perilaku dan maksud pembelian *audience*

- g. Untuk menciptakan pandangan praktisi yang menguntungkan terhadap *product placement*.

- h. Untuk meningkatkan sikap konsumen terhadap praktek dan berbagai macam media penempatan produk.

Van Reijmersdal dalam Williams, Petrosky, Hernandez, dan Page (2011) menarik sebuah kesimpulan bahwa *product placement* yang baik dapat mempengaruhi ingatan secara positif tetapi dapat mempengaruhi sikap secara negatif apabila *audience* menyadari penempatan merk yang dilakukan dengan sengaja, oleh karena itu, penempatan merk dilakukan lebih baik diterapkan senatural mungkin agar *audience* tidak merasa terganggu dengan munculnya merk-merk yang tidak tepat pada alurnya.

2. Film

Film merupakan sebuah media hiburan yang menyajikan cerita, peristiwa, musik, drama, dan sajian teknis lainnya (McQuail, 1987:13). Film dinilai memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan membentuk masyarakat melalui pesan-pesan yang terkandung di dalamnya, oleh karena itu, film menjadi media yang paling banyak digunakan untuk menerapkan *product placement*. Stephen & Coote (Dalam Williams, Petrosky, Hernandez, dan Page, 2011) mengatakan bahwa merk atau produk yang muncul di dalam film sebaiknya ditempatkan dalam keadaan yang telah diatur sedemikian rupa sehingga terkesan natural dan tidak dibuat-buat, kemudian produk tersebut dilihat sebagai kualitas asosiasi dengan karakter, bagaimana produk tersebut seharusnya digunakan, oleh siapa seharusnya produk tersebut digunakan. Alur (plot) cerita merupakan salah satu hal yang penting

untuk diperhatikan dalam penerapan *product placement*, sehingga penempatan produk dapat terlihat alami sesuai dan mengikuti alur cerita. Ron Layne & Rick Lewis (2009) menyatakan bahwa plot bukan hanya apa yang terjadi dalam suatu cerita tetapi lebih pada pola sebab akibat ataupun konflik yang mengarahkan jalannya suatu cerita. Di dalam film, plot merupakan serangkaian konflik yang ingin diungkap oleh penulis skenario atau sutradara untuk menggambarkan karakter dalam kehidupan nyata yang ditampilkan di dalam film. Ron Layne & Rick Lewis menyebutkan tiga bagian bagian dari sebuah alur cerita, yaitu:

a. *Exposition*

Audience memerlukan informasi-informasi yang bersifat mendukung jalannya cerita sehingga dapat memahami alur cerita yang disajikan. Beberapa elemen yang mengandung informasi tersebut adalah:

- Karakter

Ada berbagai macam karakter yang ada di dalam sebuah alur cerita, baik karakter utama (karakter yang menghadapi suatu masalah) yang disebut juga protagonis, karakter antagonis (karakter yang menjadi sumber masalah), dan karakter pendukung (*background* karakter).

- **Setting**

Waktu, tempat dan iklim sosial adalah aspek dari setting yang dibangun dalam sebuah cerita sehingga konflik dan pola cerita terlihat nyata seperti pada realitas.

- **Mood**

Suasana yang dapat dihadirkan oleh pembuat film sehingga mendukung jalan cerita dan menambah kesan nyata pada film. Aspek-aspek yang dimaksud seperti penataan cahaya, efek visual ataupun efek audio.

b. Rising action

Bagian ini sebuah alur cerita sampai pada tahap dimana konflik mulai muncul dan permasalahan mulai tampak jelas. Pada era awal, banyak dikisahkan konflik antar individu, manusia versus alam, atau manusia versus dirinya sendiri. Seiring dengan perkembangan teknologi dan terjadinya urbanisasi maka permasalahan yang muncul mulai bercerita tentang konflik antara individu versus kelompok sosial dan manusia versus teknologi, kemudian pada saat ini, permasalahan yang diangkat dalam film-film di dunia mulai meluas dan banyak menceritakan tentang konflik yang berkaitan dengan sains dan ilmu pengetahuan, seperti konflik antara manusia yang

berperang dengan alien, bioteknologi, ataupun kloningan manusia.

c. *Resolution*

Bagian akhir cerita adalah bagian penyelesaian konflik yang biasanya menjawab pertanyaan-pertanyaan yang menjadi permasalahan di awal dan bagaimana tokoh utama menyelesaikan masalah tersebut. Beberapa poin yang ada pada bagian resolution adalah:

- *Comic resolution* – persoalan diselesaikan oleh tokoh protagonis dan tokoh tersebut menjadi lebih baik dibandingkan pada awal kisah.
- *Tragic resolution* – akhir kisah yang menceritakan keadaan menjadi lebih buruk daripada awal kisah.
- *Linear resolution* – meskipun terjadi konflik dan permasalahan yang besar namun tokoh utama tidak berubah di akhir cerita.
- *Dénouement* – sebagian cerita di akhir dikhususkan untuk menarik sebuah kesimpulan dari permasalahan yang terjadi di sepanjang cerita, misalnya saja di akhir cerita telah terungkap identitas pembunuh yang melakukan pembunuhan berantai.

Williams, Petrosky, Hernandez, dan Page (2011) mengatakan bahwa penonton film membutuhkan keterlibatan yang lebih tinggi daripada penonton televisi, hal ini karena penonton televisi dapat melakukan aktivitas lain dan mengurangi perhatian dan retensi, sedangkan penonton film akan lebih fokus sepanjang film berlangsung. D'astous & Chartier (2000) menyimpulkan beberapa alasan mengapa para produsen dan pemasar melakukan *product placement*:

- Film menuntut perhatian yang tinggi dari *audience*, dengan demikian, perhatian yang tinggi dapat menghasilkan *brand awareness* yang tinggi.
- Film yang sukses dapat menarik khalayak dalam jumlah yang besar, dan itu berarti film tersebut disaksikan jutaan individu. Film tersebut juga dapat diputar ulang berkali-kali dan disiarkan di televisi, oleh karena itu jika dilihat dari *cost per viewer*, *product placement* memberikan keuntungan lebih.
- Penempatan produk di dalam film merupakan bentuk promosi produk atau brand dengan cara alami, tidak bersifat agresif dan persuasif namun *audience* dapat terbujuk dengan cara alami dan secara tidak langsung dengan melihat bagaimana produk tersebut digunakan.

Selain meningkatkan perilaku pembelian konsumen, *product placement* secara tidak langsung menyampaikan informasi-informasi yang berkaitan dengan pengetahuan produk, baik mengenai karakter fisik maupun kualitas dari suatu produk.

3. *Brand Image*

Sebelum berbicara mengenai citra merk (*brand image*), terlebih dahulu perlu dipahami bahwa citra dari sebuah merk terbentuk melalui asosiasi (sesuatu yang berkaitan dengan ingatan tentang sebuah merk) yang di dapat melalui berbagai informasi yang terangkum dalam sebuah identitas merk (Susanto&Wijanarko2004:80). Asosiasi-asosiasi tersebut muncul sebagai proses penafsiran yang disebut sebagai persepsi, dan berdasarkan persepsi inilah citra merk terbentuk. Perlu diketahui juga bahwa citra merk dan identitas merk adalah dua hal yang berbeda, identitas merk adalah apa yang berusaha disajikan pemasar bagi konsumen sedangkan citra merk (*Brand Image*) adalah apa yang dipersepsikan konsumen mengenai suatu merk. Citra merk dapat berkembang dan kuat, apabila produsen atau pemasar memperhatikan konsistensi dalam mengkomunikasikannya (Susanto & Wijanarko, 2004:18). Sering kali nilai yang mendasari sebuah merk berasal dari sekumpulan asosiasi, dan asosiasi yang melekat pada sebuah merk dapat memberi pijakan bagi konsumen untuk melakukan

pengambilan keputusan pembelian. Keller (1998:92-102) menggolongkan asosiasi merk dalam tiga tipe, yaitu:

a. Atribut

Atribut merupakan segala hal yang melekat pada produk, baik ciri, kinerja, ataupun layanan dari suatu produk. Atribut yang terkait produk (*Product-related Attribute*) meliputi komposisi fisik suatu produk yang mempengaruhi kinerja produk, sedangkan atribut yang tidak terkait produk (*Non-product-related Attribute*) adalah atribut yang lebih bersifat melekat pada merk suatu produk tetapi tidak mempengaruhi kinerja produk itu sendiri. Meskipun bukan berasal dari produk itu sendiri, namun atribut non-produk ini turut mempengaruhi proses pembelian oleh konsumen.

Product-related Attribute meliputi:

1) Harga (*Price*)

Harga merupakan hal yang paling utama bagi konsumen untuk menentukan sebanding atau tidaknya dengan nilai yang ditawarkan. Harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi proses pembelian dan tidak secara langsung mempengaruhi kinerja produk.

2) Pencitraan pengguna dan kegunaan (*User Imagery & Usage Imagery*)

Pencitraan dari pengguna dan kegunaan suatu produk secara langsung terbentuk dari pengalaman konsumen dengan produk atau secara tidak langsung terbentuk melalui penggambaran *target market* dan kegunaan yang dikomunikasikan melalui iklan atau melalui sumber lainnya. Penggambaran tersebut mengkaitkan produk dengan suatu golongan tertentu sesuai dengan target pasar yang dituju oleh produsen, seperti usia, pekerjaan, golongan sosial ekonomi, dan lain sebagainya.

3) Perasaan dan pengalaman (*Feelings & Experiences*)

Menurut Mc Queen (Keller,1998:96), emosi yang dimiliki setiap konsumen dapat membantu mereka untuk memberikan nilai dan arti tertentu pada suatu produk, meningkatkan kepuasan penggunaan suatu produk serta berpotensi mengembangkan persepsi konsumen terhadap produk tersebut.

4) Kepribadian merk (*Brand Personality*)

Merk dengan kepribadian yang tepat dapat menciptakan sebuah kesan relevan dalam benak konsumen, bahkan membuat konsumen memiliki keinginan untuk berada dalam sebuah hubungan yang erat dengan suatu merk.

b. Manfaat (*Benefits*)

Manfaat adalah arti dan nilai personal yang dilekatkan oleh konsumen pada atribut suatu produk, yaitu pemikiran konsumen mengenai apa nilai lebih yang dapat diberikan oleh produk tersebut selain dari kegunaan utamanya.

1) Manfaat berdasarkan fungsi

Lebih pada keuntungan intrinsik yang didapatkan konsumen melalui produk dan sering kali dikaitkan dengan upaya pemenuhan kebutuhan dasar yang dilakukan konsumen dengan menggunakan atau mengonsumsi suatu produk.

2) Manfaat berdasarkan simbol

Lebih pada keuntungan ekstrinsik yang didapatkan konsumen melalui penggunaan suatu produk dimana konsumen memenuhi kebutuhan dasarnya untuk mengaktualisasikan diri, dengan kata lain penggunaan suatu produk memungkinkan konsumen untuk mendapat tempat tertentu di dalam masyarakat dan mungkin juga dapat meningkatkan *prestige*.

3) Manfaat berdasarkan pengalaman

Melalui pengalaman, konsumen dapat merasakan manfaat yang berkaitan dengan kepuasan panca indera (penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman, dan mencecap).

c. Sikap (*Attitude*)

Sikap dapat dikatakan sebagai tipe *brand association* yang paling abstrak, sikap konsumen terhadap suatu merk terbentuk melalui evaluasi keseluruhan dari asosiasi dan pengalaman konsumen dengan merk tersebut. Sikap juga menjadi faktor yang penting bagi konsumen untuk memilih merk.

Merk merupakan strategi korporat yang juga merupakan strategi pemasaran dimana produsen dapat berkreasi dan berinovasi di dalamnya (Susanto&Wijanarko, 2004:53). Ada yang disebut sebagai merk produk dan juga merk korporat. Merk produk adalah nama yang diberikan oleh perusahaan pada setiap produknya, merk produk dapat bersifat mandiri, lini produk dan cakupan (Susanto&Wijanarko, 2004:54-55). Merk produk mandiri merupakan pemberian nama secara eksklusif tanpa kehadiran nama perusahaan dan setiap produk memiliki nilai kepribadian, identitas serta positioning yang berbeda. Merk lini produk merupakan pemberian nama pada produk-produk yang bersifat komplementer yang berada di bawah nama merk tunggal yang sama, meskipun memberikan manfaat yang berbeda-beda namun produk-produk tersebut pada hakekatnya tetap sama. Sementara itu, merk cakupan produk adalah penempatan sejumlah produk dalam kategori yang luas

dan dipromosikan dengan nama merk yang sama tetapi memiliki tingkat kinerja yang berbeda-beda setiap produknya.

Merk dapat diterjemahkan melalui tujuh perspektif (Susanto&Wijanarko,2004:89-92), yaitu :

a. Merk sebagai produk

Asosiasi dengan kelas produk merupakan salah satu inti dari identitas produk. Produk yang memiliki identitas yang kuat akan diasosiasikan dengan kelas produk tertentu, atau sebaliknya.

b. Merk sebagai kumpulan nilai

Nilai merek digunakan secara hati-hati agar produk yang dihasilkan benar-benar memenuhi harapan konsumen. Kumpulan nilai positif yang melekat pada sebuah produk akan membentuk kepribadian merk yang memberikan sentuhan manusiawi pada produk tersebut.

c. Merk sebagai organisasi

Fokus pada atribut-atribut organisasi yang meliputi kepedulian terhadap lingkungan, inovasi, komitmen dan lain sebagainya yang dapat melibatkan keuntungan emosional dan ekspresi diri serta meningkatkan kredibilitas suatu produk. hal tersebut menjadi penting karena mungkin saja pesaing dengan mudah

menjiplak produk, namun pesaing tidak akan bisa menjiplak suatu organisasi dengan segala keunggulan dan keunikannya.

d. Merk sebagai pribadi

Kepribadian merk dapat menciptakan merk yang kuat karena menciptakan sarana ekspresi kepribadian bagi konsumen untuk mengekspresikan diri, sifat-sifat manusiawi dari kepribadian merk dapat dijadikan landasan hubungan antara konsumen dengan merk, dan kepribadian merk dapat mengkomunikasikan atribut produk.

e. Merk sebagai *positioning*

Proses memposisikan merk di dalam benak konsumen pada dasarnya dilakukan melalui pengelolaan persepsi yang tepat. Posisi merk yang kuat dapat memberikan keuntungan bagi produk karena secara tidak langsung telah memperoleh kepercayaan dari konsumen.

f. Merk sebagai simbol

Simbol yang kuat dapat memberikan keterkaitan bagi sebuah identitas merk serta mempermudah produk untuk dikenal dan diingat. Simbol terdiri dari pencitraan secara visual, metafora dan kebesaran merk itu sendiri.

g. Merk sebagai budaya

Budaya merk tidak terbentuk dengan sendirinya, tetapi melalui budaya perusahaan yang dapat memberikan cerminan yang dapat menghidupkan nilai-nilai merk sehingga memperoleh kepercayaan dari konsumen sebagai merk yang memiliki kredibilitas.

F. Kerangka Konsep

Penelitian ini dilakukan melalui diskusi bersama dengan para informan mengenai *brand image* iPhone dan mengenai *product placement* iPhone di dalam film Mission Impossible 4, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memaparkan apakah penempatan produk iPhone dalam film MI:4 sesuai dengan *brand image* dari produk iPhone itu sendiri berdasarkan pendapat informan yang merupakan pengguna iPhone. Peneliti menggunakan teori-teori yang berkaitan untuk menentukan pertanyaan-pertanyaan yang mengarahkan topik diskusi. Fokus dari penelitian ini adalah melihat kesesuaian antara identitas merk yang dibangun perusahaan dengan *brand image* iPhone serta kesesuaiannya dalam penempatan produk iPhone di dalam film Mission Impossible 4 berdasarkan sudut pandang para informan. Pada diskusi kelompok, peneliti akan mengajukan beberapa pertanyaan mengenai:

1. *Brand Image* - Asosiasi merk

a. *Attribut*

Product-related Attribute

- Harga (*Price*) – relativitas harga produk menurut para informan, apakah sesuai dengan kualitas produk yang dirasakan
- Pencitraan pengguna dan kegunaan (*User Imagery & Usage Imagery*) – gambaran karakteristik pengguna produk yang terbentuk dalam pandangan informan dan kegunaannya
- Perasaan dan pengalaman (*Feelings & Experiences*) – ekspektasi dan kepuasan yang didapat dari pengalaman
- Kepribadian merk (*Brand Personality*) - Ikatan yang terbentuk antara informan dengan produk. Bagaimana informan memandang produk sebagai mitra

b. Manfaat (*Benefits*)

- Manfaat berdasarkan fungsi – manfaat secara langsung yang diperoleh setelah menggunakan produk, baik fungsi sesungguhnya maupun fungsi lainnya yang bersifat sebagai keunggulan
- Manfaat berdasarkan simbol – kepuasan pribadi yang didapat ketika menggunakan produk, aktualisasi diri yang berkaitan dengan penggunaan produk
- Manfaat berdasarkan pengalaman

c. Sikap (*Attitude*)

- Sikap terhadap produk yang terbentuk melalui pendapat
- Tanggapan positif/negatif mengenai produk

2. *Film*

- a. Keseluruhan jalan cerita Mission Impossible 4: Ghost Protocol – konsep yang ditonjolkan
- b. Exposition (awal cerita) – penokohan (karakter), setting (tempat, waktu & iklim Sosial), mood (efek audio-visual)
- c. Rising Action – inti permasalahan dalam cerita
- d. Resolution – konsistensi konsep pada alur cerita

3. *Product Placement*

- a. Intensitas kemunculan produk Apple berdasarkan pengamatan responden.
- b. Jelas atau tidaknya produk kemunculan produk tersebut berdasarkan pengamatan responden.
- c. Di bagian mana saja produk tersebut muncul (menurut pengamatan responden)

Melalui kerangka konsep tersebut maka setiap variabel dapat dijabarkan dan direpresentasikan dalam bentuk pertanyaan melalui indikator sebagai berikut

Tabel 1.1 : Tabel Definisi Operasional

| Variabel | | Indikator | Pertanyaan |
|-------------------|--------------------|--|---|
| Brand Image | Asosiasi Attribute | Harga | <ul style="list-style-type: none"> • Relativitas harga produk Iphone |
| | | Pencitraan pengguna dan kegunaan | <ul style="list-style-type: none"> • Karakter seperti apa yang ingin dituju oleh produsen Apple • Fitur-fitur Iphone • Segmen pasar Iphone • Siapa pengguna Iphone |
| | | Perasaan dan pengalaman | <ul style="list-style-type: none"> • Pengalaman menggunakan produk • Kepuasan yang didapatkan setelah penggunaan produk |
| | | Kepribadian merk | <ul style="list-style-type: none"> • Karakter Iphone |
| | Asosiasi Manfaat | | <ul style="list-style-type: none"> • Fungsi produk Iphone bagi informan • Peran produk dalam aktualisasi diri • Nilai lebih dari produk bagi informan |
| | Asosiasi Sikap | | <ul style="list-style-type: none"> • Sikap informan terhadap produk • Tanggapan informan mengenai produk |
| Film | Exposition | <ul style="list-style-type: none"> • Penokohan • Setting • Mood | <ul style="list-style-type: none"> • Karakter yang ditonjolkan • Tempat, waktu, iklim sosial – apakah mendukung atau tidak • Efek audio visual - apakah dapat membangun suasana dan menghidupkan konsep cerita di awal atau tidak |
| | Rising | | <ul style="list-style-type: none"> • Pendapat informan mengenai definisi permasalahan dari film tersebut berdasarkan sudut pandang informan - mudah dipahami atau tidak |
| | Resolution | | <ul style="list-style-type: none"> • Pendapat informan mengenai konsistensi alur cerita – apakah diakhir cerita masih menonjolkan karakter yang ditampilkan di awal. • Bagaimana pendapat informan mengenai keseluruhan cerita – konsep yang ditonjolkan • Pendapat informan mengenai konsistensi alur cerita – apakah diakhir cerita masih menonjolkan karakter yang ditampilkan di awal. |
| Product placement | | | <ul style="list-style-type: none"> • Intensitas munculnya produk-produk tersebut dari sudut pandang informan • Pada bagian film apa saja produk-produk tersebut ditampilkan • Kejelasan produk yang ditampilkan dalam film • Kesesuaian penempatan produk |

G. Metodologi penelitian

1. Jenis penelitian

Penelitian ini tergolong dalam jenis penelitian deskriptif yang memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis ataupun membuat prediksi (Rakhmat 1994:24). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, penelitian kualitatif merupakan riset yang menggunakan cara berpikir induktif, yaitu berangkat dari hal-hal khusus ke umum, dan penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memaparkan fenomena sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data yang sedalam-dalamnya pula. Kuantitas sample yang digunakan dalam penelitian kualitatif tidak terlalu diutamakan, apabila data yang diperoleh sudah cukup mendalam dan dapat menjelaskan fenomena yang diteliti maka tidak perlu menambahkan sampel lainnya. Peneliti melakukan analisis data lapangan dan terlibat dalam penelitian, oleh karena itu penelitian kualitatif lebih bersifat subjektif dan hasilnya tidak dapat di generalisasikan (Rakhmat, 2007:58-59).

2. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan metode *Focus Group Discussion* (FGD), yaitu teknik pengumpulan data melalui riset yang dilakukan dengan melakukan wawancara mendalam pada sebuah kelompok diskusi. FGD pada penelitian ini dilakukan dengan 7 orang peserta dan

dipandu oleh peneliti sendiri. Tahapan FGD secara umum diawali dengan mendefinisikan masalah, setelah itu peneliti menentukan sampel yang dianggap dapat mewakili beberapa orang lainnya. Sarana yang digunakan dalam FGD antara lain tape recorder, kamera, alat tulis, meja dan kursi. Pelaksanaan diskusi dilakukan di dalam ruang kelas (Panduan FGD disertakan pada Lampiran 1). Setelah mendapatkan data berupa perbincangan dan interaksi, maka peneliti melakukan analisis dan interpretasi yang kemudian menjadi hasil dari penelitian. (Bungin, 2007:116-117). Selain hasil dari FGD sebagai data utama, peneliti juga menggunakan literatur sebagai data sekunder yang bersifat mendukung hasil penelitian.

3. Subyek Penelitian

Penelitian ini melibatkan individu yang secara umum dianggap dapat mewakili beberapa orang lain sebagai subyek penelitian. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* untuk menentukan informan, pertama, peneliti mendata para pengguna iPhone yang mungkin dijumpai, karena pada dasarnya peserta FGD harus memiliki karakteristik yang homogen agar menghindari interaksi dan konflik mengenai hal-hal sampingan di dalam kelompok diskusi (Naresh, 2004:165), maka dari itu peserta FGD penulis juga menentukan kriteria lain untuk memilih informan, yaitu individu yang berstatus mahasiswa, dengan asumsi masih mengikuti perkembangan *gadget*

dan teknologi komunikasi dan juga masih memiliki pola aktivitas yang dinamis.

pengguna iPhone yang mungkin untuk dijumpai, kemudian menyaring kembali dengan kriteria yang telah ditentukan, yaitu sudah menggunakan iPhone lebih dari enam bulan, dengan asumsi sudah cukup mengenal fitur dan aplikasi iPhone yang digunakan, apabila karakteristik calon informan yang tidak memenuhi kriteria maka peneliti melakukan pencarian kembali. Diharapkan, melalui kriteria yang dipilih tersebut informan terpilih dapat merepresentasikan *brand image* Apple yang tercipta dari sudut pandang konsumen.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif yang berupa kata-kata, kalimat, maupun narasi menjadi bagian terpenting dalam sebuah penelitian kualitatif, dimana peneliti memberikan makna terhadap data-data yang diperoleh. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif, yakni mengemukakan konseptualisasi yang lebih jelas mengenai permasalahan yang diteliti (Kriyantono, 2007:80). Mengacu pada Miles & Huberman (dalam Usman&Akbar,2008:85), teknik analisis data dilakukan dalam tiga tahapan, yaitu :

- Reduksi Data

Proses pemilihan, pemusatan perhatian atau penyederhanaan data ‘kasar’ yang muncul pada hasil data lapangan. Reduksi data merupakan proses menggolongkan, memfokuskan dan menyaring data, sehingga terkumpul data-data primer yang memang benar-benar menjadi hasil tujuan dari penelitian.

- Penyajian Data

Penyajian data dapat berbentuk gambar, grafik, ataupun teks naratif yang merupakan data-data dan informasi yang disusun sehingga dapat dideskripsikan.

- Penarikan Kesimpulan/Verifikasi

Proses terakhir dari penelitian kualitatif, yaitu menyimpulkan data dan informasi baik dari segi makna maupun kebenaran. Peneliti harus menggunakan sudut pandang key informan/responden untuk menafsirkan dan menyimpulkan, bukan dari pandangan peneliti sendiri.